1920

Se celebra en Berlín la Feria Dadá: la polarización de la cultura de vanguardia y de las tradiciones culturales conduce a la politización de las prácticas artísticas y a la aparición del fotomontaje como nuevo medio.

La Feria Dadá, celebrada en junio de 1920 en la galería del Dr. Otto Burchard en Berlín, fue la primera aparición pública del grupo de artistas –diversos, tanto en proyecto como en origen– que constituirían el movimiento Dadá oficial de Berlín. El hecho de que el acto se anunciase como una feria y no como una exposición señala que desde el principio su parodia de la exhibición de artículos, ya fuera en el nivel del diseño de escaparates o de grandes presentaciones comerciales, subrayó la intención de los dadaístas de transformar radicalmente tanto la estructura de las exposiciones como los objetos artísticos que se exhibían en su interior [**1**].

Algunos de los objetos principales de la feria –en concreto, *Corte con el cuchillo de cocina en la barriga cervecera de la República de Weimar* [**2**] de Hannah Höch (1889-1978), *Tatlin en casa* (1920) y *Cabeza mecánica (El espíritu de la época)* [**3**] de Raoul Hausmann (1886-1971) y las contribuciones en colaboración de George Grosz (1893-1959) y John Heartfield (Helmut Herzfelde) (1891-1968)– indican la diversidad de estrategias que empleaba el grupo recién definido. ▲ En contacto con la obra de los futuristas italianos y de la vanguardia soviética, el Dadá de Berlín se situó en la intersección de una revisión crítica de la modernidad tradicional, por una parte, y la adopción manifiesta de la nueva síntesis de arte de vanguardia y tecnología, por otra. Pero de manera más específica, el Dadá de Berlín también mantuvo una oposición radical a la vanguardia local, a saber, ● el modelo hegemónico del Expresionismo alemán. Fueron el espíritu del Expresionismo, con sus fines humanitarios universalizadores, y su práctica, con su ferviente intento de fundir espiritualidad y abstracción, los que fueron objeto de análisis y de devastadora crítica a manos de los dadaístas.

Dadaísmo: distracción y destrucción

Bajo el impacto de la Primera Guerra Mundial, en la que el Expresionismo había desempeñado el funesto y en última instancia fallido papel de tratar de apelar a los términos supuestamente universales de la existencia humana, el Dadaísmo tomó partido explícitamente en contra de esta aspiración de la práctica artística. A muchos observadores esta postura les ha parecido erróneamente una forma de nihilismo, pero lo que debe subrayarse en cambio es el carácter positivo de la crítica dadaísta. Contra el intento del Expresionismo de fundir lo estético y lo espiritual, el Dadaísmo construyó un modelo de antiestética; contra el intento de reivindicar la universalidad para la experiencia humana asimilando lo estético a lo místico, el Dadaísmo hizo hincapié en las formas extremas de la secularización política de la práctica artística.

▲ 1909, 1915, 1921 ● 1908



1 • Primera Feria Internacional Dadá en el Kunstsalon Dr. Otto Burchard de Berlín, junio de 1920.

Algunos integrantes del grupo Dadá de Berlín se alinearon con la izquierda, identificándose con los objetivos del Partido Comunista hasta el punto, en los casos de Heartfield y Grosz, de afiliarse al partido cuando éste se fundó en Alemania en 1919. Desde esta perspectiva es importante reconocer que el Dadá de Berlín es un proyecto de vanguardia explícitamente politizado que no tenía precedentes en el contexto alemán. Sin embargo, el eje de este proyecto oscila entre la crítica de los conceptos burgueses de arte elevado y un modelo de propaganda activista, y entre la adopción de ejemplos franceses de prácticas ▲ protodadaístas anteriores –como las de Duchamp y Picabia– y el desarrollo sistemático de técnicas de montaje con la intención de socavar el poder emergente de la cultura de masas de la industria editorial de Weimar.

La simultaneidad de objetos, texturas, material impreso y superficies con las que se asocia a Heartfield y Grosz en su obra inicial a partir de 1918 (hoy inexistente) tiene un claro precursor en el Cubismo. Pero esta primera obra de fotomontaje que salió de Berlín está concebida explícitamente como una mofa del enfoque estetizado y apolítico del Cubismo del poder emergente de las imágenes de la cultura de

▲ 1914, 1916b, 1918, 1919



2 • Hannah Höch, *Corte con el cuchillo de cocina en la barriga cervecera de la República de Weimar*, ca. 1919
Collage, 114 x 89,8 cm



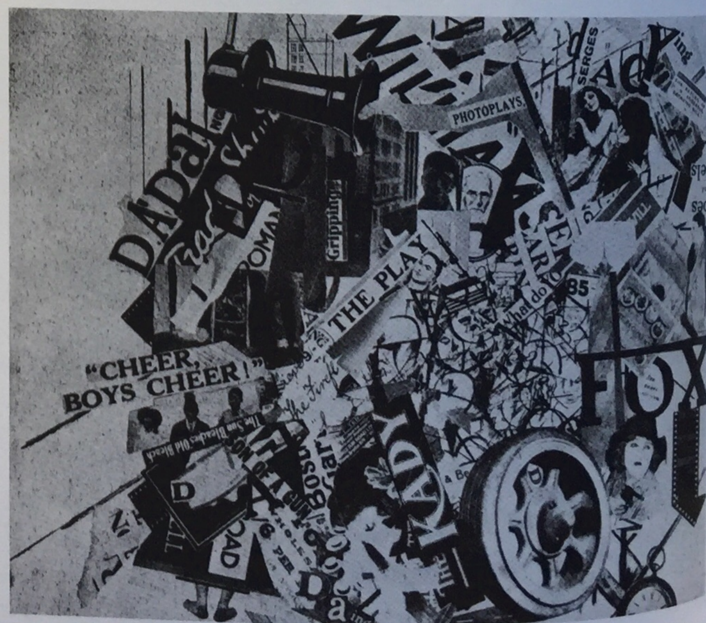
3 • Raoul Hausmann, *Cabeza mecánica (El espíritu de la época)*, ca. 1920
Madera, cuero, aluminio, latón y cartón, 32,5 x 21 x 20 cm

masas. En 1919, inmediatamente después de esta parodia de la forma del *collage* picassiano, Heartfield, Hausmann, Höch, Grosz –de manera conjunta y en colaboración– desarrollaron sus primeros proyectos de fotomontaje [**4**].

Estos proyectos tuvieron su parangón en la Unión Soviética con el desarrollo simultáneo del fotomontaje por Gustav Klutsis y Aleksandr Rodchenko. Aunque ambos bandos afirman haber inventado el medio, el fotomontaje había sido desarrollado ya en la década de 1890 como técnica comercial para el diseño de anuncios publicitarios. De hecho, en su primer texto sobre el fotomontaje, Hausmann y Höch hacen referencia a modelos populistas de combinación y transformación de imágenes como su inspiración, e identifican las tarjetas postales ilustradas que los soldados remitían a sus casas desde el frente como ejemplos en los que se inspiraron.

Una de las obras fundamentales de 1919 es *Corte con el cuchillo de cocina en la barriga cervecera de la República de Weimar*, de Höch, en la que es patente toda la gama de ambigüedades técnicas y estratégicas que constituirían el proyecto del fotomontaje. Desde una narración plasmada irónicamente hasta una utilización puramente estructural del material textual, las posibilidades establecidas en la obra de Höch se convertirían en el eje de una operación dialéctica dentro del propio fotomontaje. En *Corte con el cuchillo de cocina en la barriga cervecera de la República de Weimar*, el relato icónico está formado por un inventario pormenorizado de personajes fundamentales del mundo público de la República de Weimar. Éstos van desde figuras políticas como Friedrich Ebert, el presidente socialdemócrata responsable del asesinato de miembros de la Spartakist-Bund, en concreto Rosa Luxemburg (1870-1919) y Karl Liebknecht (1871-1919), a manos de su ministro del Interior, Gustav Noske (a quien Heartfield representó también en un fotomontaje posterior), a figuras del mundo cultural como Albert Einstein, Käthe Kollwitz (1867-1945) y la bailarina Niddy Impekoven. Todas estas figuras están diseminadas por el campo de la obra conforme a un principio de distribución no jerárquico, no compositivo y aleatorio, mezcladas con diversos fragmentos textuales que en muchos casos invocan las sílabas carentes de sentido textual «da-da». Según afirma Huelsenbeck, el término «dada» se encontró insertando un cuchillo en las páginas de un diccionario; se han propuesto otras anécdotas para explicar el origen del término «dada», por ejemplo por los dadaístas del Cabaret Voltaire.

Pero ya sea en el contexto de la República de Weimar o en el de la Unión Soviética, lo que vincula a Heartfield, Grosz, Höch y Hausmann por una parte, y a Rodchenko y Klutsis, por otra, es ante todo el descubrimiento de una impregnación fotográfica del mundo visual como resultado de la aparición de la distribución de las imágenes fotográficas en el contexto de la cultura de masas. En segundo lugar, los dos grupos participan de una producción no semántica de significado que aspira a destruir la homogeneidad visual y textual, resaltar la materialidad del significante sobre la presunta legibilidad universal del significado textual o icónico, y subrayar la ruptura y la discontinuidad de las formas de experiencia temporales y espaciales. El impulso crítico que anima este ataque alógico contra el tejido mismo de la legibilidad era la intención de desmantelar las representaciones míticas promovidas por la producción de la cultura de masas de imágenes y publicidad mercantiles. Por último, el fotomontaje representa el deseo compartido de construir un nuevo tipo de objeto artístico, un objeto efímero, que no reclame para sí ni un valor innato ni un valor transhistórico, que en cambio esté situado dentro de la perspectiva de



4 • George Grosz y John Heartfield, *Vida y actividad en la ciudad universal a las 12:05 del mediodía*, 1919
Fotomontaje, dimensiones desconocidas

▲ 1921, 1935
▲ 1916a

la intervención y la ruptura. Esto define la dimensión política de la decisión de los practicantes del fotomontaje de escenificar la práctica artística dentro del mismo medio de la representación de la cultura de masas en vez de fuera o en oposición a ella, como fue el caso en el intento del arte abstracto de replegarse a los valores específicos de los medios de la pintura y la escultura. Estas estrategias vinculan las actividades de los dos grupos hacia 1919.

Del fotomontaje a las nuevas narrativas

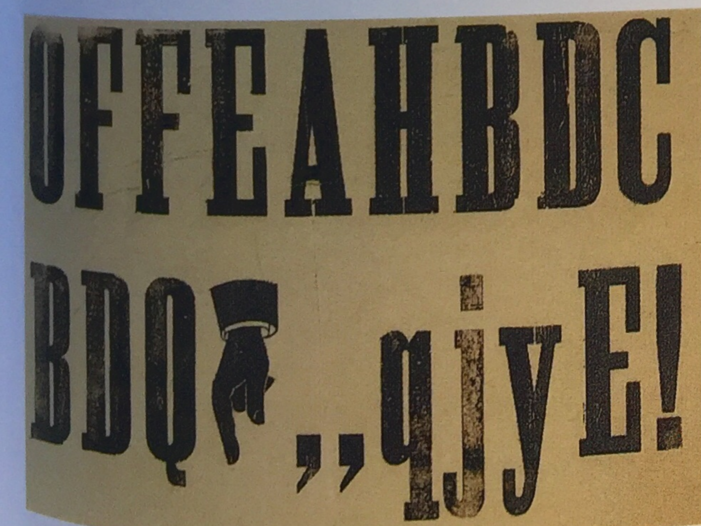
A medida que el fotomontaje desarrolló en la Alemania de Weimar su variedad de opciones, llevó a sus practicantes en diversas direcciones. En el caso de Hausmann, el énfasis fue cada vez más textual, con el signo verbal desmantelado en fragmentos gráficos y fonéticos [**5**], en tanto que en la obra de Höch la atención sobre la imagen fotográfica desplazó finalmente a las separaciones estructurales que caracterizan la disyunción de elementos textuales. Esto fue a favor de un tipo cada vez más homogéneo de fotomontaje en el que sólo dos o tres elementos se usan para formar figuras peculiarmente enigmáticas.

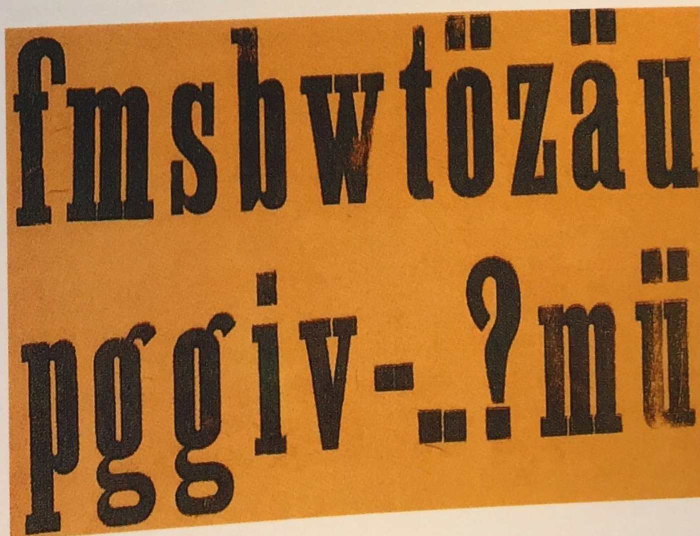
John Heartfield, un tercer miembro del grupo original del Dadá de Berlín, se alejó rápidamente de lo que criticaría como dimensión «vanguardista» del modelo de fotomontaje estetizante, cuyas cualidades sin sentido o anómicas rechazó a favor de un nuevo tipo de fotomontaje de acción comunicativa. En esa nueva forma, el fotomontaje pretendía llegar a un público emergente de clase trabajadora dentro de lo que la izquierda esperaba que se convertiría en una esfera pública proletaria. A esos públicos se dirigen directamente mediante una estrategia en la que se invierten todas las técnicas de montajes anteriores: la disyunción es sustituida por la narración; la discontinuidad de texturas, superficies y materiales es sustituida por una homogeneidad construida artificialmente que es el resultado de las meticulosas técnicas de pincelada al aire de Heartfield; se abandonan las formas extremas de la fragmentación del lenguaje que aislaban el grafema o el fonema a favor de la inserción de citas cuya función es construir una revelación que asuma una forma dialéctica. Este tipo de comentario, que actúa mediante la repentina yuxtaposición de diferentes tipos de ▲información histórica y política, es similar a lo que Bertolt Brecht desarrollaría después en su técnica del montaje teatral que, al igual que la obra de Heartfield, pretendía ser una iniciación a la dialéctica.

La obra de Heartfield también criticaba implícitamente el primer fotomontaje berlinés por haber desembocado en un conjunto de objetos singulares que al final poseían el estatus de obras de arte tradicionales como cualquier otra obra individual sobre papel o sobre lienzo. El intento de Heartfield de crear una obra dentro de la esfera pública proletaria emergente, sin embargo, pretendía específicamente alterar la forma de distribución del fotomontaje convirtiéndolo en vehículo de un medio impreso y por tanto en una herramienta de la cultura de masas.

El momento que desencadenó la evolución de Heartfield fue su encuentro con Willi Münzenberg, que lo contrató para que fuera el principal diseñador de la *Arbeiter Illustrierte Zeitung*, el órgano del Partido Comunista fundado en oposición a la prensa ilustrada del an- ▲tiguo estilo. *AIZ*, como se llamaría después, aspiraba específicamente a desafiar a la *Berliner Illustrierte Zeitung*, que había alcanzado una circulación de cientos de miles de ejemplares y de la que podía decirse legítimamente que fue uno de los primeros ejemplos de medio de comunicación de masas, que sirvió de modelo a revistas posteriores como *Life* o *Paris Match*. La *AIZ* se concibió pues como una contraherramienta de la cultura de masas.

Hasta su partida de Berlín tras la llegada de los nazis al gobierno en 1933, Heartfield hizo la mayor parte de su obra para la *AIZ*, o como cubiertas para libros publicados por su hermano Weiland Herzfelde y su editorial Malik-Verlag. Un ejemplo típico de su cambio de la estética del fotomontaje del Dadá de Berlín, representada por Höch y Hausmann, sería *El rostro del fascismo* de Heartfield, su ilustración para la cubierta de *Italia encadenada*, publicado en 1928 por el Partido Comunista. Aunque la yuxtaposición, la ruptura, la fractura y la fragmentación continúan operativas en esta obra, están forjadas de tal manera en una nueva coherencia que pueden servir para fines totalmente distintos. La cabeza de Mussolini se funde con una calavera que penetra en ella desde dentro y las viñetas que la rodean sirven, en la parte derecha, para fundir imágenes de víctimas de la violencia con la representación de los dignatarios del papa y la Iglesia católica, y a la izquierda, para fundir al capitalista burgués de sombrero de copa con las cuadrillas callejeras de fascistas armados. Esta técnica de fusión fue





5 • Raoul Hausmann, *Off* y *fmsbw*, 1918
Dos carteles con poemas fonéticos,
32,5 x 47,5 cm

▲ Introducción 3
▲ 1930a

DER SINN DES HITLERGRUSSES:

Motto: MILLIONEN STEHEN HINTER MIR!

Kleiner Mann bittet um große Gaben

6 • John Heartfield, *El significado del saludo de Hitler: Hombre pequeño pide grandes regalos. Lema: ¡Millones están detrás de mí!*, 1932
Fotomontaje, 38 x 27 cm

la alternativa que Heartfield criticó como la construcción de meras yuxtaposiciones sin sentido que generaban ruptura y conmoción pero no llevaban orientación política alguna, ni contraverdad, ni momento de repentina revelación.

La fusión de los contrarios en la obra de Heartfield en 1928, cinco años antes del ascenso del Partido Nazi, es especialmente asombrosa ya que indica hasta qué punto ciertos intelectuales eran plenamente conscientes de la creciente amenaza para las instituciones burguesas y la política democrática y eran plenamente conocedores de la necesidad de situar los proyectos culturales dentro de estrategias de oposición y resistencia. Esto es aún más evidente en dos de las imágenes que Heartfield diseñó para la *AIZ* en 1932, en las que retrataba al presidente del Partido Nacional Socialista alemán, Adolf Hitler, un año antes de su elección como canciller en 1933. En cada imagen, Hitler es representado como un muñeco, una figura hueca y artificial que ejecuta los intereses del capital. En la primera, *Adolf el Superhombre, traga oro y escupe basura*, el cuerpo de Hitler se muestra a través de rayos X con una esvástica en el lugar del corazón, una Cruz de Hierro en el lugar del hígado y las vértebras hechas de monedas de oro, formulando claramente el argumento político de que era la clase empresarial alemana la que financiaba al Partido Nazi para evitar y finalmente liquidar una revolución proletaria que se había iniciado con la formación del primer Partido Comunista en territorio alemán en 1919. La segunda, *El significado del saludo de Hitler: Hombre pequeño pide grandes regalos. Lema: ¡Millones están detrás de mí!* [**6**], pone este punto aún más de manifiesto por cuanto se presenta a Hitler como una figura en miniatura delante de otra enorme y anónima del «pez gordo», un hombre que pasa un fajo de billetes por el brazo y la mano alzados del hombrecillo, produciendo de este modo un relectura irónica del «saludo de Hitler». Extremadamente simplificada, grotesca, cómica y por tanto aún más sorprendente, esta forma de argumento pretendía aclarar los de otro modo inescrutables lazos políticos y económicos que atraían a la gran empresa hacia el jefe del fascismo alemán, visto como una contrafuerza y como una forma violenta de las tendencias socialistas y comunistas opresoras dentro de la República de Weimar. El supuesto de que *AIZ*, cuya circulación en aquellas fechas alcanzó los 350.000 ejemplares, tendría un efecto propagandístico resultó ser falso ya que un gran número de miembros de la clase trabajadora que antes habían votado a los comunistas votarían al Partido Nazi en 1933, asestando con ello el golpe definitivo a las aspiraciones izquierdistas de la República de Weimar.

No es de extrañar que Heartfield fuera uno de los primeros artistas perseguidos por la Gestapo tras el ascenso al poder de Hitler. En 1933 partió con rumbo a Praga, donde sus actividades polémicas, didácticas y propagandísticas contra el régimen de Hitler fueron tan abundantes que Hitler intervino ante el gobierno checo para que ordenara el cierre de sus exposiciones en Praga.

De la semiosis a la acción comunicativa

En la evolución paralela del fotomontaje dentro de los contextos de la República de Weimar y soviético, los cambios que emergieron hacia 1925 aspiraban a transformar las estrategias originales. Las técnicas de conmoción alógica, de destrucción sin sentido del significado, del subrayado autorreferencial de la dimensión gráfica y fonética del lenguaje mediante el énfasis en la fragmentación se reestructuraban ahora para ser resituadas dentro del proyecto radical de la creación de una esfera pública proletaria. Si a mediados de la década de 1920 un proyecto cultural clave de las vanguardias fue la transformación de los públicos, esto exigió a su vez el regreso a las formas instrumentalizadas del lenguaje y la imagen, en las que el reconocimiento visual y la legibilidad son primordiales. El tipo de fotomontaje que Heartfield y Klutsis siguieron produciendo se centró ahora en los valores de la información y la comunicación. El alogismo, la conmoción y la ruptura de la obra anterior se desecharon como tantos chistes vanguardistas burgueses; se consideró que su posición antiartística se limitaba a escenificar un acto de «teatro» con la esfera pública burguesa y un modelo de cultura superado hacía mucho tiempo. La tarea específica que ahora se asignaba al fotomontaje no era ya la destrucción de la pintura y la escultura o de la cultura como una esfera distinta, autónoma; su tarea era ahora proporcionar a públicos masivos imágenes de información y politización didácticas.

Uno de esos ejemplos proviene de una serie de fotomontajes y carteles que Klutsis hizo entre 1928 y 1930 [**7**], en los que la metonomia de una mano alzada se usa como emblema de participación política y como una imagen clave de la representación real de las masas en el proceso de votación. Al sustituir una parte del cuerpo por el todo, la mano «significa» claramente el sujeto que la alza, del mismo modo

que la mano única, dentro de cuyos límites puede verse una multitud de manos semejantes, «significa» la unidad de propósito producida por un solo representante que puede hablar por un electorado masivo. Variaciones sobre la imagen con diferentes inscripciones textuales se utilizaron con diversos fines: una para pedir la participación en las elecciones de los sóviets; en otra versión para un llamamiento a las mujeres para que se convirtieran en activas en los sóviets mediante su propio voto. La metonimia de la mano como signo de participación física, perceptual y política en el proceso colectivo es un ejemplo fundamental de cómo la estrategia inicial del fotomontaje de corte y fragmentación se habían transformado en esta época.

Con los medios del fotomontaje, Heartfield y Klutsis se convirtieron, pues, en los primeros miembros de la vanguardia que invocaron la propaganda como un modelo artístico. Casi todos los debates del arte del siglo XX han evitado este término, ya que se considera que está en oposición directa con la definición moderna de la obra de arte. El término propaganda implica manipulación, politización y una pura instrumentalidad que anuncia la destrucción de la subjetividad. Pero la práctica de Heartfield y de Klutsis intervino en las mismas instituciones y formas de distribución que habían definido hasta entonces lo que puede ser la práctica artística. En cambio, intentaron la transformación de una estética del objeto único en otra alojada en la distribución de la revista impresa como cultura de masas, y un cambio del espectador privilegiado a las masas participativas que entonces emergían a través de la revolución industrial de la Unión Soviética o el cambio de las condiciones industriales en la Alemania de Weimar. Fueron esas aspiraciones las que formaron las estructuras reales y el marco histórico dentro del cual debía abordarse la formación de una estética de una esfera pública proletaria. La propaganda como contraforma de las formas existentes de intensificación constante de la propaganda de la cultura de masas, a saber, la publicidad, debe ser reconocida claramente como un proyecto deliberado emprendido por las vanguardias dadaísta y soviética para abolir las contradicciones que seguía manteniendo el modelo vanguardista burgués de oposición pura y abstracta a las formas existentes de la cultura de masas.



7 • Gustav Klutsis, *Cumplamos el plan de los grandes proyectos*, 1930
Cartel litográfico, dimensiones desconocidas

BIBLIOGRAFÍA

Bergius, Hanne, *Das Lachen Dadas (The Dada Laughter)*, Giessen, Anabas Verlag, 1989.

—, *Montage und Metamechanik: Dada Berlin*, Berlín, Gebrüder Mann Verlag, 2000.

Doherty, Brigid, «We are all Neurasthenics, or the trauma of Dada Montage», *Critical Inquiry* 24, 1 (otoño 1997).

—, «The Work of Art and the Problem of Politics in Berlin Dada», en Leah Dickerman (ed.), «Dada», número especial, *October* 105 (verano 2003).